

BAB I

PENDAHULUAN

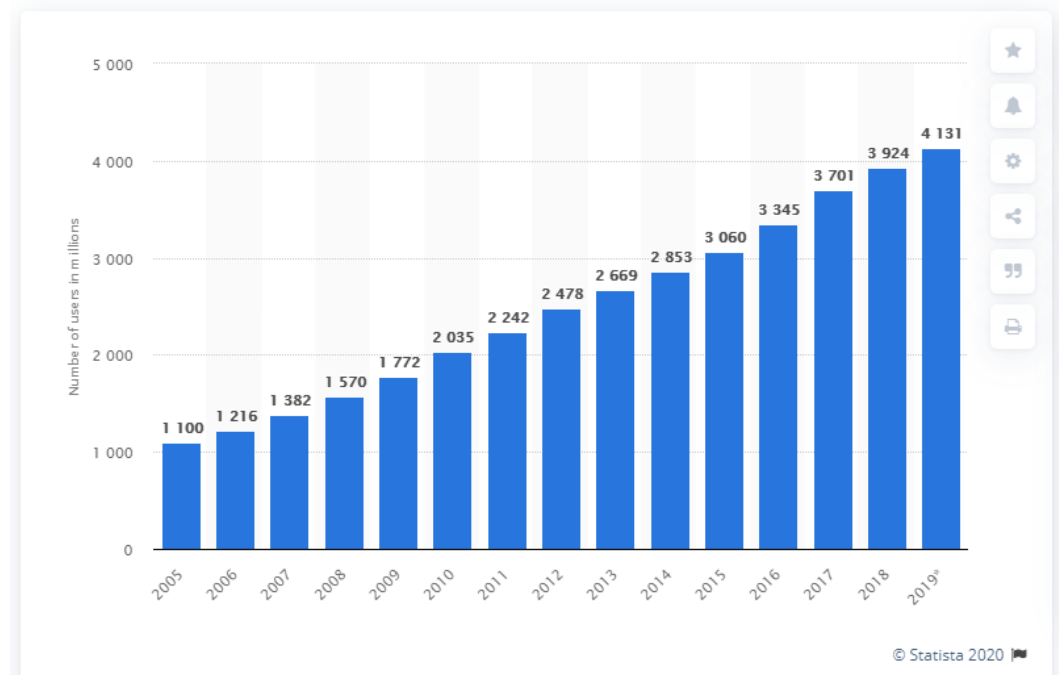
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi tentunya sudah tidak asing lagi dimata dunia saat ini, hampir seluruh aktivitas manusia membutuhkan teknologi. Menurut Mizroch (2018), ada 10 perusahaan berbasis teknologi yang terkenal di dunia pada tahun 2018 yaitu Apple, Amazon, Google, Facebook, Alibaba, Intel, Oracle, Samsung, dan Baidu. Di tahun 2019, Apple berada ditingkat ke 6 sebagai perusahaan terbesar di dunia (Murphy, Ponciano, Hansen, & Touryalai, 2019). Hal ini membuktikan bahwa saat ini perusahaan berbasis teknologi sudah berkembang di dunia dan teknologi memiliki potensi yang besar untuk bertumbuh lebih jauh lagi. Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan teknologi menjadi semakin besar adalah internet.

Jumlah pengguna internet di dunia terus berkembang setiap tahunnya, dapat dilihat di **Gambar 1.1**, tren pengguna internet di dunia mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2005 – 2019. Di tahun 2005 jumlah pengguna internet di dunia sebanyak 1.100.000.000 pengguna dan terus berkembang hingga di tahun 2019 jumlah pengguna internet di dunia sebanyak 4.131.000.000 pengguna. Dapat dikatakan bahwa saat ini, semakin banyak orang yang menggunakan internet untuk kehidupan sehari-hari mereka. Banyaknya pengguna internet di dunia dapat membuktikan bahwa potensi pasar dari internet dapat dikatakan sangat besar. Sehingga perusahaan atau orang yang ingin

masuk kedalam pasar internet memiliki kemungkinan yang besar untuk mendapatkan keuntungan.

(in millions)

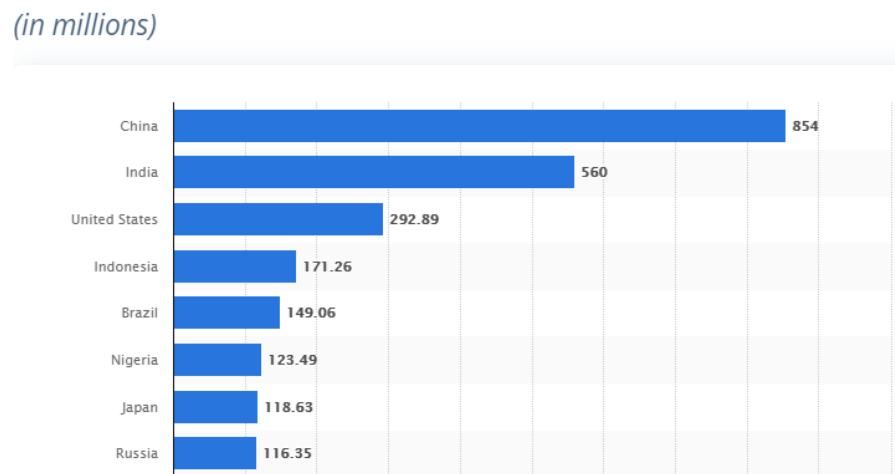


Sumber : <https://www.statista.com/>

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia 2005 – 2019

Menurut Clement (2020), perkembangan internet juga dibantu oleh kemudahan untuk mengakses internet melalui komputer dan *smartphone* saat ini, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet dimana saja. Namun, negara yang memiliki jumlah pengguna internet tertinggi adalah Negara Cina, diikuti dengan Negara India, dan Amerika. Indonesia sendiri berada di peringkat ke-empat sebagai Negara yang memiliki jumlah pengguna internet tertinggi di dunia (**Gambar 1.2**). Data tersebut dapat

membuktikan bahwa potensi pasar internet di Indonesia cukup besar dan terbesar di negara-negara Asia Tenggara. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang besar juga menunjukkan bahwa secara ukuran pengguna internet, Indonesia memiliki ukuran pertumbuhan yang besar.

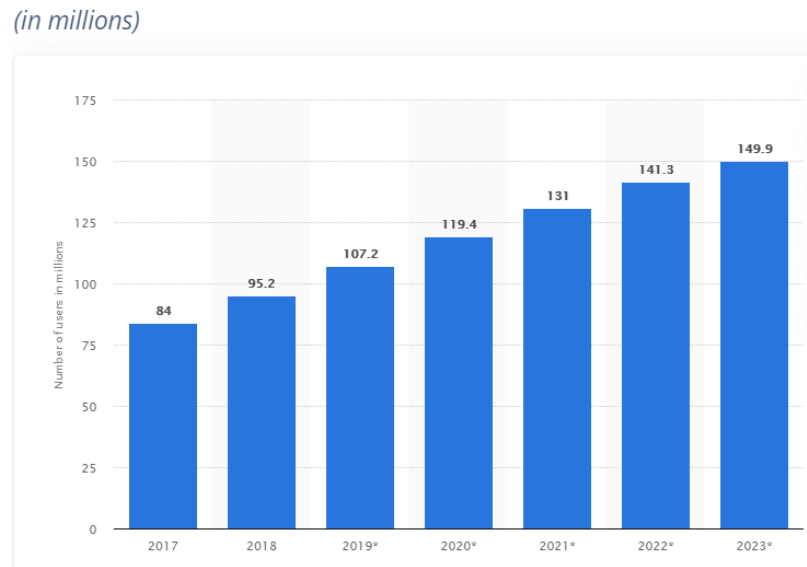


Sumber : <https://www.statista.com/>

Gambar 1.2 Negara Dengan Pengguna Internet Terbanyak Juni 2019

Selain ukuran pengguna internet di Indonesia yang besar, growth dari pengguna internet di Indonesia juga besar. Dapat dilihat dari **Gambar 1.3**, tren dari jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan. Di tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 95.200.000.000 pengguna, dan diprediksi akan terus bertambah hingga tahun 2023 (**Gambar 1.3**). Menurut Statista Research Department (2019), Indonesia merupakan salah satu pasar daring terbesar di dunia dengan jumlah pengguna internet lebih dari 143.260.000.000 pengguna. Maka, secara ukuran dan pertumbuhan internet Indonesia memiliki potensi yang besar untuk

menggunakan internet sebagai alat untuk melakukan sebuah bisnis atau menggunakan internet untuk masuk ke pasar di Indonesia.



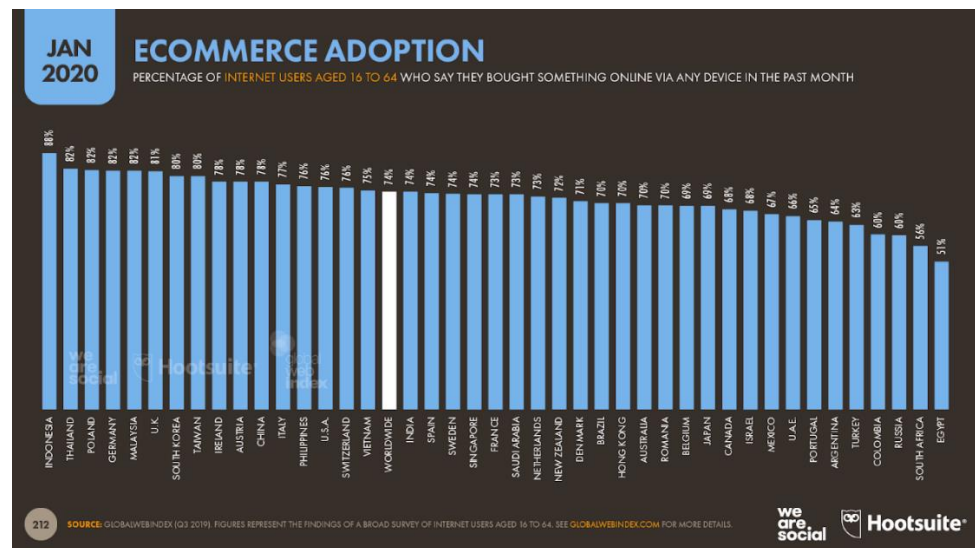
Sumber : <https://www.statista.com/>

Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Dengan pertumbuhan internet dan teknologi yang berkembang pesat, mendorong banyak orang untuk lebih mengandalkan teknologi didalam kehidupan sehari-hari mereka. Hampir seluruh aktivitas kita menggunakan teknologi, salah satunya adalah berbelanja. Di era modern ini, tentunya sudah tidak asing lagi dengan *E-Commerce* atau *Electronic Commerce*. *E-Commerce* adalah wadah untuk mempertemukan penjual dan pembeli secara digital atau melalui jaringan internet.

Secara global, ada 74% pengguna internet usia 16 – 64 tahun yang melakukan pembelian secara *online* melalui *E-Commerce* di tahun 2019. Di Indonesia ada 88% pengguna internet usia 16 – 64 tahun yang melakukan pembelian secara *online* melalui

E-Commerce di tahun 2019 (**Gambar 1.4**). Hal tersebut menunjukkan bahwa potensi pasar *E-Commerce* di Indonesia sendiri sangat besar, terbukti dari **Gambar 1.4**, Indonesia merupakan negara yang memiliki persentase pengguna *E-Commerce* terbesar. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa di Indonesia, *E-Commerce* memiliki potensi yang besar untuk tumbuh di Indonesia.



Sumber : <https://wearesocial.com/sg/>

Gambar 1.4 Adopsi E-Commerce

Menurut Lee A. (2020), aktivitas yang dilakukan di *E-Commerce* oleh masyarakat global yang terbesar adalah mencari produk atau jasa yang akan dibeli secara *online* diberbagai perangkat. Hal tersebut terlihat dengan persentase pengguna sebanyak 80% (**Gambar 1.5**). Di Indonesia sendiri, sebanyak 93% pengguna yang mencari produk atau jasa yang akan dibeli secara *online* (**Gambar 1.6**). Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan orang saat ini sangat bergantung kepada internet dan *E-Commerce* sebagai tempat untuk membeli produk atau jasa.



Sumber : We Are Social (2020)

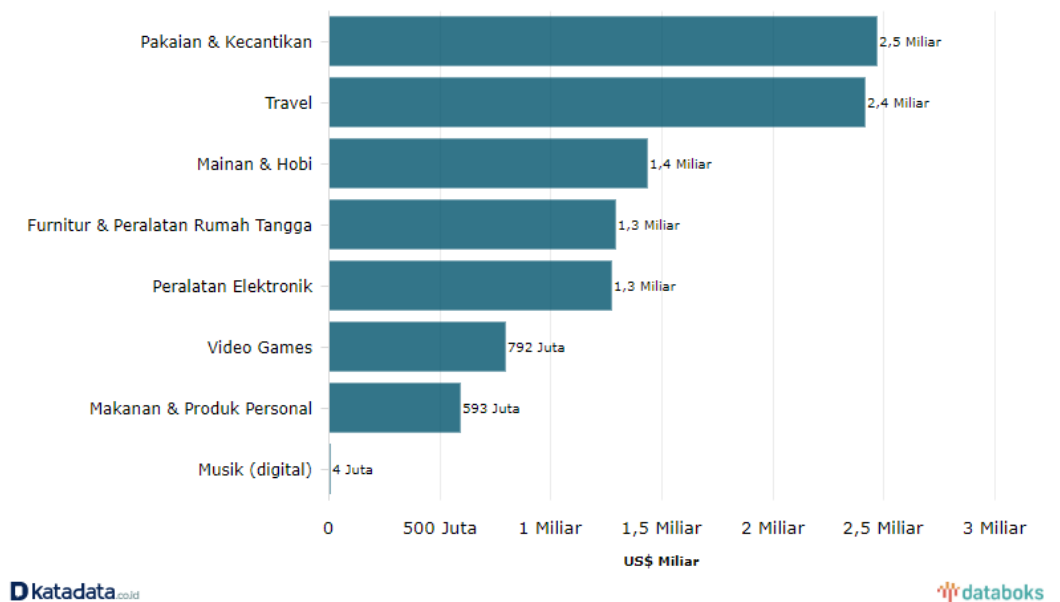
Gambar 1.5 Aktivitas E-Commerce secara global



Sumber : We Are Social (2020)

Gambar 1.6 Aktivitas E-Commerce di Indonesia

Ada beberapa kategori produk yang diminati oleh kebanyakan orang saat melakukan pembelian secara *online* melalui *E-Commerce* salah satunya adalah kategori *fashion* dan kecantikan (**Gambar 1.7**). Pada tahun 2018, kategori – kategori yang paling diminati di Indonesia adalah pakaian dan kecantikan, travel, mainan dan hobi, furniture dan peralatan rumah tangga, peralatan elektronik, video games, makanan dan produk personal, serta musik. Dari kategori – kategori tersebut dapat dikatakan bahwa saat ini masyarakat Indonesia sudah mempercayai *E-Commerce* sebagai tempat untuk membeli produk yang dibutuhkan atau diminati. Seperti peralatan elektronik, peralatan elektronik tentunya memiliki harga jual yang cukup tinggi, sehingga terkadang orang – orang enggan untuk membeli peralatan elektronik secara *online* karena tidak ada produk fisik dari produk tersebut, dan memiliki resiko kerusakan yang tinggi jika dibeli secara *online*. Dengan kategori peralatan elektronik menjadi salah satu kategori yang paling diminati di Indonesia, membuktikan bahwa sebagian orang sudah mempercayai *E-Commerce* sebagai wadah untuk membeli kebutuhan dan keinginan mereka.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.7 Kategori Barang dan Jasa yang Paling di Minati di Indonesia

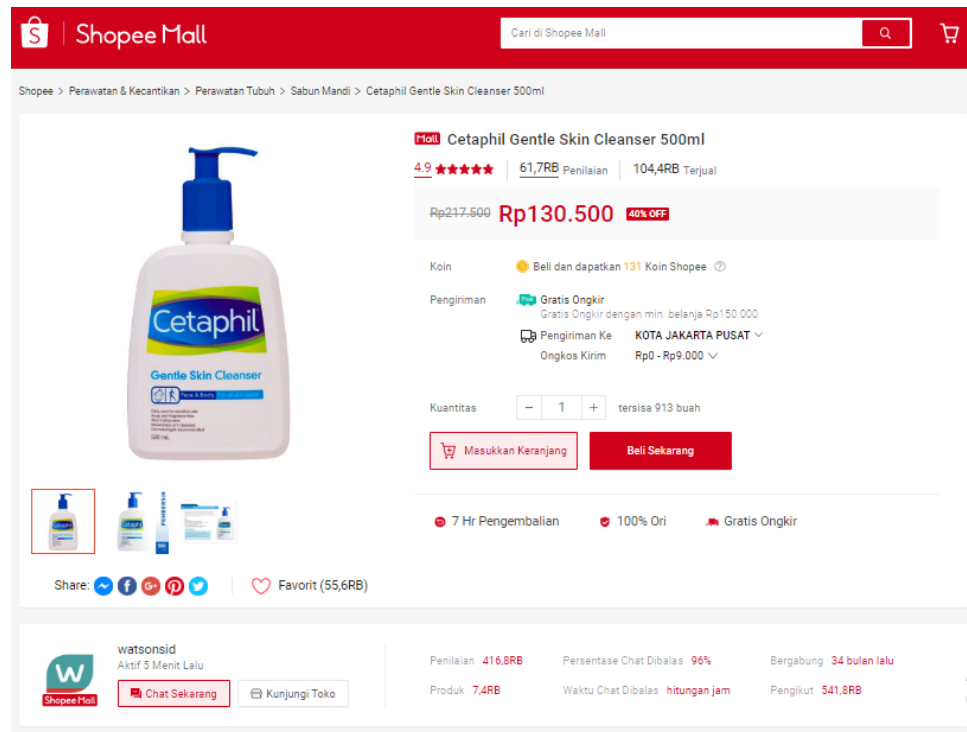
Sementara itu, Kumparan (2017) menyatakan bahwa menurut survey yang dilakukan oleh CEO dari MatahariMall.com pelaku terbanyak dari belanja *online* didominasi oleh wanita dengan persentase mencapai lebih dari 60%. Berdasarkan usia, sebanyak 49% wanita dengan usia 26 sampai 35 tahun melakukan transaksi secara *online* dan wanita dengan usia 18 sampai 25 tahun yang melakukan transaksi *online* sebanyak 29%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa potensi atau peluang untuk sebuah *E-Commerce* dengan target market wanita berusia 18 – 35 tahun cukup besar karena dapat dilihat ada sebanyak lebih dari 60% pelaku belanja *online* adalah wanita.

Dengan para wanita yang mendominasi dalam transaksi belanja *online* dan juga kategori yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah fashion dan kecantikan, dapat menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk menginvestasikan

perusahaannya kedalam pasar *E-Commerce* terutama didalam kategori kecantikan dan fashion. Di Indonesia sendiri saat ini sudah memiliki beberapa *E-Commerce* yang memfokuskan dirinya kedalam kategori fashion dan kecantikan seperti Sociolla, Sephora, Zalora, dan lain sebagainya.

Dengan peluang yang besar didalam pasar *E-Commerce* khususnya bidang kecantikan dan fashion, para perusahaan yang menjual kategori kecantikan dan fashion secara *offline* juga memperluas usahanya kedalam pasar *online*, salah satunya adalah Watsons. Watsons merupakan sebuah ritel yang menjual produk – produk kecantikan dan kesehatan, Watsons didirikan pertama kali di Hong Kong pada tahun 1841. Hingga saat ini, Watsons sudah mempunyai lebih dari 15.000 toko di 24 pasar. Di Indonesia sendiri, Watsons sudah memiliki lebih dari 123 toko yang tersebar dari Sumatera sampai Sulawesi.

Tidak hanya mendirikan toko fisik saja, saat ini Watsons juga memperluas bisnis mereka kedalam beberapa marketplace dan juga membuat *E-Commerce* khusus untuk mempermudah konsumennya dalam melakukan pembelian. Namun, pada kenyataannya jumlah pembeli Watsons di marketplace Shopee lebih banyak dibandingkan dengan pembeli di *E-Commerce* resmi Watsons. Hal ini terlihat dari jumlah ulasan yang berada di *E-Commerce* Watsons dengan marketplace Watsons di Shopee mempunyai perbedaan yang signifikan dalam satu produk



Sumber : Shopee

Gambar 1.8 Jumlah Ulasan Produk Watsons di Shopee

Berdasarkan Gambar 1.8, dapat dilihat bahwa jumlah ulasan salah satu produk Watsons yang sangat populer di Shopee yaitu Cetaphil Gentle Skin Cleanser sebanyak 61.700 ulasan dengan penjualan sekitar 104.400 produk. Sementara dapat dilihat di Gambar 1.9 jumlah ulasan dengan produk yang sama yaitu Garnier di *E-Commerce* resmi Watsons sebanyak 658 ulasan. Dengan perbedaan jumlah ulasan yang sangat jauh ini, dapat dikatakan bahwa konsumen Watsons di Shopee lebih banyak dibandingkan dengan konsumen Watsons di *E-Commerce* Watsons Sendiri. Jumlah ulasan suatu produk dapat dikatakan memprediksi atau mewakili performa dari penjualan suatu produk (Li, Ch'ng, Chong, & Bao, 2016).



Sumber : [Watsons.co.id](https://www.watsons.co.id)

Gambar 1.9 Jumlah Ulasan Produk di E-Commerce Watsons

Adapun beberapa alasan mengapa lebih baik menggunakan situs web sendiri dibandingkan dengan menggunakan *marketplace* menurut Medium (2018), dengan menggunakan situs web sendiri, Watsons tidak perlu untuk berkompetisi dengan kompetitor secara langsung. Jika Watsons menggunakan *marketplace*, tentunya Watsons akan bertemu dengan kompetitor yang menjual produk dengan kategori yang sama, sementara didalam *marketplace* konsumen cenderung membandingkan harga dari produk yang ingin dibeli. Maka dari itu, jika berada di *marketplace*, Watsons mau tidak mau mengikuti harga rata-rata yang dijual didalam *marketplace* tersebut, sementara bisa

saja harga yang dijual oleh kompetitor mereka merupakan harga yang berada dibawah harga pasaran.

Selain itu, Medium (2018) juga mengatakan bahwa dengan adanya situs web sendiri, Watsons bisa membuat *brand* mereka menjadi lebih dikenal masyarakat, karena jika membeli produk melalui *marketplace*, konsumen jarang melihat nama dari toko tersebut sehingga nama *brand* yang diingat oleh konsumen adalah *marketplace* tersebut. Sementara jika mempunyai situs web tersendiri, *brand* Watsons akan lebih dikenal karena konsumen akan mengingat bahwa produk yang dibeli tersebut dibeli melalui situs web Watsons.

Alasan lain mengapa Watsons harus mengembangkan situs web mereka karena dilansir dari detikFinance (2016), menurut *President Director* dari Watsons Indonesia, target penjualan dari Watsons ditahun 2020, sebanyak 50% merupakan total penjualan dari *e-commerce* Watsons. Hal ini memperkuat alasan mengapa situs web dari Watsons perlu untuk menarik konsumen walaupun sudah ada toko *official* Watsons di beberapa *marketplace*.

Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui, hal – hal apa saja yang menyebabkan pembeli atau konsumen Watsons enggan untuk membeli di *E-Commerce* Watsons. Peneliti juga ingin mengetahui strategi – strategi apa saja yang dapat diambil oleh Watsons untuk mengembangkan *E-Commerce* mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa saat ini, di Indonesia sendiri secara ukuran dan pertumbuhan internet sudah semakin

membesar sehingga menciptakan potensi yang cukup besar untuk masuk ke pasar internet di Indonesia. Dengan pertumbuhan dan ukuran internet yang terus melebar di Indonesia, banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai platform atau wadah untuk mempertemukan penjual dan pembeli melalui *online* sehingga muncul *E-Commerce* di Indonesia baik dalam bentuk aplikasi maupun situs web.

Watsons merupakan sebuah toko yang menjual produk – produk kecantikan dan kesehatan, Watsons didirikan pertama kali di Hong Kong pada tahun 1841 dengan jumlah toko global sebanyak lebih dari 15.000 toko. Di Indonesia sendiri, Watsons sudah memiliki lebih dari 123 toko yang tersebar dari Pulau Sumatera sampai Sulawesi. Saat ini, Watsons Indonesia tidak hanya menjual produk – produknya melalui toko fisik saja melainkan melalui *E-Commerce* resmi Watsons dan juga marketplace marketplace yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Shopee. Walaupun sudah mempunyai *E-Commerce* sendiri, pada kenyataannya jumlah pembeli di *E-Commerce* Watsons dapat dikatakan masih sedikit, berbeda dengan jumlah pembeli Watsons di Shopee. Hal ini terlihat dari jumlah ulasan dengan produk yang sama yang dijual oleh Watsons melalui *E-Commerce* mereka dengan Shopee. Jumlah ulasan di Shopee sebanyak 293 ulasan, sementara untuk *E-Commerce* Watsons sendiri sebanyak 25 ulasan. Untuk itu, peneliti ingin mengetahui strategi – strategi apa saja yang harus dilakukan Watsons untuk mengembangkan *E-Commerce* mereka.

Penting bagi perusahaan *E-Commerce* untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk melalui *E-Commerce* mereka. Berdasarkan penelitian Sinha & Singh (2017), dalam jurnal “Comparing Risks

and Benefits for the Value Enhancement of Online Purchase” menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* seseorang yaitu *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Benefit Control*. Sementara faktor yang mempengaruhi *Attitude* seseorang dalam melakukan *Purchase Intention* yaitu *Perceived Risk* dan *Perceived Benefit*.

Perceived Risk adalah persepsi seseorang mengenai konsekuensi yang tidak pasti dan merugikan dalam suatu kegiatan (Glover & Benbasat, 2010). Didalam *Perceived Risk*, ada empat dimensi dari *perceived risk* yaitu *Financial Risk*, *Product Risk*, *Time Risk*, dan *Delivery Risk* (Sinha & Singh, 2017).

Perceived Benefit adalah keyakinan konsumen mengenai sejauh mana konsumen akan menjadi lebih baik di transaksi *online* dengan situs web tertentu (Kim, Lee, Lee, Ferrin, & Rao, 2003). Dalam *Perceived Benefit*, terdapat empat dimensi dari *perceived benefit* yaitu *Convenience*, *Economic Benefit*, *Product Variety*, dan *Enjoyment / Hedonic* (Sinha & Singh, 2017).

Purchase Intention mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui website (Chen, Hsu, & Lin, 2010). *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk (Sam & Tahir, 2009).

Attitude adalah evaluasi individu terhadap perilaku yang dibicarakan dan berbeda dari satu orang ke orang lain (Sinha & Singh, 2017). *Attitude* juga tercermin kepada pelanggan yang terus menerus menguntungkan atau pelanggan yang tidak

menuntungkan penilaian, perasaan dan kecenderungan terhadap objek atau ide (Akbar & James, 2014).

Subjective Norms adalah persepsi konsumen tentang bagaimana suatu kelompok orang tertentu akan berpikir mengenai suatu sikap (Sinha & Singh, 2017). *Subjective Norms* mengacu pada persepsi seseorang bahwa sebagian besar orang yang penting baginya berpikir bahwa ia harus atau tidak boleh melakukan perilaku yang dimaksud (Hasbullah, et al., 2016).

Perceived Benefit Control didefinisikan sebagai persepsi masyarakat tentang kemudahan atau kesulitan memiliki sumber daya dan peluang yang dibutuhkan untuk terlibat dalam suatu perilaku (Sinha & Singh, 2017). Menurut Grandón, Nasco, & Jr. (2011), *Perceived Benefit Control* mencerminkan persepsi individu dimana hambatan pribadi dan situasional terhadap kinerja perilaku mungkin ada.

Financial Risk didefinisikan sebagai resiko kehilangan jumlah uang tertentu karena penipuan kartu kredit (Sinha & Singh, 2017). Masoud (2013) juga mengatakan bahwa *Financial Risk* adalah persepsi bahwa sejumlah uang tertentu mungkin hilang atau diperlukan agar suatu produk dapat berfungsi dengan baik.

Product Risk adalah resiko yang harus dihadapi oleh konsumen jika suatu produk tidak berjalan sesuai dengan ekspektasi (Sinha & Singh, 2017). *Product Risk* adalah persepsi bahwa suatu produk yang dibeli mungkin gagal berfungsi atau tidak sesuai dengan ekspektasi (Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

Time Risk dalam konteks ini dapat diartikan sebagai ketidaknyamanan atau waktu yang hilang dalam bernavigasi di seluruh situs, menemukan produk disuatu situs atau dalam mengirimkan pesanan (Sinha & Singh, 2017). Menurut Masoud (2013), *Time Risk* adalah persepsi bahwa waktu, kemudahan, atau usaha dapat terbuang sia – sia ketika suatu produk yang dibeli diperbaiki atau diganti.

Delivery Risk adalah potensi kerugian barang dalam perjalanan, atau pengiriman barang dalam kondisi yang tidak tepat atau di tempat atau waktu yang tidak tepat (Sinha & Singh, 2017). *Delivery Risk* adalah potensi kehilangan pengiriman terkait barang hilang, barang rusak dan dikirim ke tempat yang salah setelah berbelanja.

Convenience mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa bahwa situs web tersebut sederhana, intuitif, dan ramah untuk pengguna. Aksesibilitas informasi dan kesederhanaan proses transaksi merupakan antecedent penting bagi keberhasilan penyelesaian transaksi (Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002). *Shopping Convenience* dianggap sebagai kemampuan berbelanja kapan saja dari berbagai lokasi tanpa harus mengunjungi toko (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006).

Economic Benefit mengacu pada imbalan yang tidak terlihat sebagai hasil dari hubungan antara konsumen dengan penjual (Ngelambong, Zainol, Nor, & Anuar, 2015). Konsumen online sensitif terhadap harga dan memperlakukan diskon atau promo yang tersedia didalam website sebagai kompensasi karena telah mengambil resiko dalam membeli secara *online* (Sinha & Singh, 2017).

Product Variety sering diasumsikan sebagai salah satu keunggulan kompetitif dengan menawarkan produk atau jasa kedalam beberapa segmen pasar yang spesifik (Berry & Cooper, 1999). *Product Variety* adalah jumlah dari berbagai macam versi produk yang ditawarkan oleh perusahaan didalam waktu tertentu (Randall & Ulrich, 2001).

Enjoyment / Hedonic Benefit mengacu pada emosi atau perasaan positif pengguna terhadap penggunaan sistem, mewakili penilaian keseluruhan berdasarkan pengalaman penggunaan itu sendiri (Zhou, Jin, & Fang, 2014). *Enjoyment / Hedonic* mempunyai hubungan dengan kesenangan dan kegembiraan yang dirasakan dengan mencoba pengalaman baru, merancang produk kostum, dan lain sebagainya (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006).

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah, yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Financial Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude* konsumen untuk melakukan pembelian melalui *E-Commerce* Watsons.
2. Apakah *Product Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude* konsumen untuk melakukan pembelian melalui *E-Commerce* Watsons.
3. Apakah *Convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude* konsumen untuk melakukan pembelian melalui *E-Commerce* Watsons.
4. Apakah *Economic Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude* konsumen untuk melakukan pembelian melalui *E-Commerce* Watsons.

5. Apakah *Product Variety* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude* konsumen untuk melakukan pembelian melalui *E-Commerce* Watsons.
6. Apakah *Enjoyment / Hedonic Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude* konsumen untuk melakukan pembelian melalui *E-Commerce* Watsons.
7. Apakah *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *E-Commerce* Watsons.
8. Apakah *Subjective Norms* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *E-Commerce* Watsons.

Sehingga berdasarkan rumusan masalah diatas, judul dari penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh *Perceived Risk* dan *Perceived Benefit* terhadap *Purchase Intention* dan Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Attitude* konsumen dalam melakukan pembelian di *E-Commerce* Watsons”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *Financial Risk* terhadap *Attitude* konsumen untuk melakukan pembelian melalui *E-Commerce* Watsons.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *Product Risk* terhadap *Attitude* konsumen untuk melakukan pembelian melalui *E-Commerce* Watsons.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Convenience* terhadap *Attitude* konsumen untuk melakukan pembelian melalui *E-Commerce Watsons*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Economic Benefit* terhadap *Attitude* konsumen untuk melakukan pembelian melalui *E-Commerce Watsons*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Product Variety* terhadap *Attitude* konsumen untuk melakukan pembelian melalui *E-Commerce Watsons*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Enjoyment / Hedonic* terhadap *Attitude* konsumen untuk melakukan pembelian melalui *E-Commerce Watsons*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Attitude* terhadap *Purchase Intention* melalui *E-Commerce Watsons*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention* melalui *E-Commerce Watsons*.

1.4 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menetapkan Batasan – Batasan ruang lingkup penelitian yang didasari atas masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya. Adapun Batasan penelitiannya sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, variable yang digunakan oleh peneliti hanya terbatas dengan sembilan variabel, yaitu *Financial Risk*, *Product Risk*,

Convenience, Economic Benefit, Product Variety, Enjoyment / Hedonic Benefit, Attitude, Subjective Norms, dan Purchase Intention.

2. *Sampling unit* yang ada dalam penelitian ini laki – laki dan perempuan yang mengetahui dan menelusuri *E-Commerce* Watsons namun belum pernah membeli melalui situs web Watsons.
3. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara *online* baik untuk *pilot test* maupun *main test*, dengan membuat kuesioner melalui *google form* dan akan disebar melalui Line,Whatsapp dan Instagram.
4. Peneliti akan menggunakan *software* SPSS versi ke-25 dan Lisrel 8.8 yang bertujuan untuk melakukan uji validitas, uji reabilitas, uji kecocokan model, dan uji hipotesis penelitian.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Peneliti berharap penelitian ini akan bermanfaat bagi pembaca untuk menambah literatur terkait dengan pengaruh *Financial Risk, Product Risk, Convenience, Economic Benefit, Product Variety*, dan *Enjoyment / Hedonic Benefit* terhadap *Attitude* dan *Subjective Norms* serta implikasinya terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Watsons.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini akan bermanfaat untuk perusahaan Watsons. Di samping itu, dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap Watsons dapat mengetahui strategi yang tepat untuk

mengembangkan *website* mereka sehingga diharapkan dapat menambah user baru serta pendapatan penjualan didalam situs web Watsons.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini, BAB I berisi tentang teknologi didunia saat ini serta pertumbuhan internet di dunia dan di Indonesia yang menjadi salah satu faktor mengapa teknologi sangat berkembang pesat saat ini. Selain itu, dengan adanya internet, orang – orang mulai memanfaatkan internet sebagai wadah untuk mempertemukan penjual dan pembeli secara *online* dan juga masyarakat yang saat ini lebih menyukai berbelanja melalui *smartphone* atau aplikasi di *smartphone* mereka. Dengan latar belakang tersebut maka muncul masalah intensi pembeli untuk melakukan pembelian yang tertera pada rumusan masalah sehingga memunculkan pertanyaan penelitian beserta tujuan dari penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada BAB II di penelitian ini, berisikan mengenai teori – teori pendukung yang bertujuan untuk mendukung variabel yang digunakan didalam penelitian ini seperti *Perceived Risk*, *Perceived Benefit*, *Theory of Planned Behavior* serta penjelasan dari variabel yang digunakan yaitu *Financial Risk*, *Product Risk*, *Convenience*, *Economic Benefit*, *Product Variety*, *Enjoyment / Hedonic Benefit*, *Attitude*, *Subjective Norms*, dan

Purchase Intention. Pada akhirnya, konsep – konsep yang ada akan digunakan sebagai fondasi dasar untuk membentuk suatu hipotesis yang akan diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

BAB III dalam penelitian ini akan diisi dengan metodologi penelitian yang akan dibuka dengan gambaran secara umum terkait dengan objek penelitian yang akan digunakan dalam hal ini adalah *E-Commerce* Watsons, setelah menceritakan gambaran umum dari objek penelitian tersebut maka akan dilanjutkan dengan desain penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel penelitian, tabel definisi operasional, dan teknik untuk menganalisis data yang ada.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam BAB IV, akan dimulai dengan deskripsi hasil penelitian yang membahas tentang profil responden yang valid melalui analisis data secara teknis dan mendalam serta secara umum menjelaskan tentang hasil dari kuisioner yang dibagikan dan akan dikaitkan dengan teori yang pada akhirnya akan diimplikasikan kedalam aspek manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Di BAB V ini, akan berisikan mengenai kesimpulan peneliti yang didasari BAB sebelumnya, baik dari pengolahan data dan hal yang lainnya, selain berisi tentang kesimpulan yang didapat, pada BAB ini peneliti juga akan memberikan saran untuk objek yang diteliti khususnya *E-Commerce* Watsons dan saran untuk penelitian selanjutnya agar penelitian ini dapat dikembangkan.